



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2010

Bereichernd oder belanglos? Der Nachrichtenwert der partizipativen Pressefotografie im Boulevardjournalismus

Engesser, Sven ; Krämer, Benjamin ; Ammann, Ilona

Abstract: Partizipative Pressefotografie existiert zwar bereits seit Jahrzehnten, doch ihre Institutionalisierung durch den Boulevardjournalismus ist relativ neu. Bekanntestes Beispiel in Deutschland sind die Leserreporter der Bild-Zeitung. Anhänger versprechen sich von ihnen eine Bereicherung der Berichterstattung, Kritiker werfen ihnen Belanglosigkeit vor. Diese Streitfrage versucht der vorliegende Beitrag auf Basis der Nachrichtenwerttheorie zu klären. Dazu ermittelt er anhand einer Vollerhebung der Leserreporter-Fotos und der dazugehörigen Beiträge, ob sich deren Selektion und Beachtung durch die Journalisten eher an gesellschaftlichen oder an individuellen Relevanzkriterien orientiert. Es stellt sich heraus, dass bei der Selektion „weiche“ Nachrichtenfaktoren dominieren und im Zeitverlauf zunehmen. Die journalistische Beachtung jedoch wird in erster Linie von „harten“ Nachrichtenfaktoren bestimmt. Diese werden den Fotos auch über den Beitragstext zugeschrieben. Die gewonnenen Erkenntnisse lassen sich mit Vorsicht auf andere Formen des partizipativen Journalismus übertragen. Sie stützen die Annahme, dass dieser sich eher komplementär zum professionellen Journalismus verhält und entwickelt.

DOI: <https://doi.org/10.1007/s11616-010-0085-2>

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-40962>

Journal Article

Published Version

Originally published at:

Engesser, Sven; Krämer, Benjamin; Ammann, Ilona (2010). Bereichernd oder belanglos? Der Nachrichtenwert der partizipativen Pressefotografie im Boulevardjournalismus. *Publizistik*, 55(2):129-151.

DOI: <https://doi.org/10.1007/s11616-010-0085-2>

Bereichernd oder belanglos?

Der Nachrichtenwert partizipativer Pressefotografie im Boulevardjournalismus

Sven Engesser · Benjamin Krämer · Iona Ammann

Zusammenfassung: Partizipative Pressefotografie existiert zwar bereits seit Jahrzehnten, doch ihre Institutionalisierung durch den Boulevardjournalismus ist relativ neu. Bekanntestes Beispiel in Deutschland sind die Leserreporter der *Bild*-Zeitung. Anhänger versprechen sich von ihnen eine Bereicherung der Berichterstattung, Kritiker werfen ihnen Belanglosigkeit vor. Diese Streitfrage versucht der vorliegende Beitrag auf Basis der Nachrichtenwerttheorie zu klären. Dazu ermittelt er anhand einer Vollerhebung der Leserreporter-Fotos und der dazugehörigen Beiträge, ob sich deren Selektion und Beachtung durch die Journalisten eher an gesellschaftlichen oder an individuellen Relevanzkriterien orientiert. Es stellt sich heraus, dass bei der Selektion „weiche“ Nachrichtenfaktoren dominieren und im Zeitverlauf zunehmen. Die journalistische Beachtung jedoch wird in erster Linie von „harten“ Nachrichtenfaktoren bestimmt. Diese werden den Fotos auch über den Beitragstext zugeschrieben. Die gewonnenen Erkenntnisse lassen sich mit Vorsicht auf andere Formen des partizipativen Journalismus übertragen. Sie stützen die Annahme, dass dieser sich eher komplementär zum professionellen Journalismus verhält und entwickelt.

Schlüsselwörter: Leserreporter · *Bild*-Zeitung · Nachrichtenwert · Nachrichtenfaktoren · Partizipativer Journalismus · Pressefotografie · Boulevardjournalismus

Enriching or insignificant? The news value of participatory press photography in tabloid journalism

Abstract: Although participatory press photography has existed for decades, its institutionalization by tabloid journalism is a relatively new phenomenon. The most popular example in Germany is constituted by the “reader reporters” of the tabloid newspaper *Bild*. Supporters of participatory press photography hope for an enrichment of news coverage while its critics consider the photos as insignificant. This paper tries to clarify this controversy on the basis of news value theory. It presents the results of a census of reader reporter photographs and their adjacent articles. This paper tries to answer the question of whether selection and prominence of the photographs

Online publiziert: 18.05.2010
© VS-Verlag 2010

S. Engesser, M.A. (✉)

IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung, Universität Zürich, Andreasstr. 15,
8050 Zürich, Schweiz

E-Mail: s.engesser@ipmz.uzh.ch

B. Krämer · I. Ammann

Ludwig-Maximilians-Universität München, München, Deutschland

is oriented toward societal or individual relevance. It can be shown that selection is dominated by “soft” news factors while prominence is mainly influenced by “hard” news factors. The latter are also attributed to the photographs via the adjacent text. The results can be transferred to other forms of participatory journalism. They support the hypothesis of a complementary rather than competitive relation between participatory and professional journalism.

Keywords: Reader reporters · News value · News factors · Participatory journalism · Citizen journalism · Press photography · Tabloid journalism

1 Die Institutionalisierung der partizipativen Pressefotografie

Im Sommer 2009 gingen dramatische Bilder um die Welt: Zum einen waren es Fotos der sterbenden 26-jährigen Iranerin Neda Agha-Soltan bei den Demonstrationen in Teheran gegen die Wiederwahl von Präsident Mahmud Ahmadinedschad (vgl. Putz 2009). Zum anderen handelte es sich um Aufnahmen vom Tod des 27-jährigen Spaniers Daniel Jimeno Romero beim traditionellen Stierlauf in den Straßen Pamplonas (vgl. Cacéres 2009). Die Bilder hatten gemeinsam, dass sie zwar von professionellen Massenmedien verbreitet wurden, aber ursprünglich von Amateurfotografen aufgenommen worden waren.

Beides sind eindrucksvolle Beispiele für *partizipative Pressefotografie*.¹ Allerdings sind Bilder dieser Art nichts Neues. Die Geschichte der partizipativen Pressefotografie reicht weit in das vergangene Jahrhundert hinein. Die ersten Aufnahmen von der Ermordung J. F. Kennedys 1963, von der Landung des Privatpiloten Mathias Rust auf dem Roten Platz 1987 oder vom Absturz der Concorde im Jahr 2000 wurden von Amateurfotografen gemacht. In jüngerer Zeit wurden der Tsunami in Indonesien 2004, die Bombenanschläge in London und Hurrikan Katrina im Südosten der USA 2005 zunächst von Hobby-Reportern festgehalten.

Eine neue Dimension der partizipativen Pressefotografie stellt jedoch deren *Institutionalisierung* durch den Boulevardjournalismus dar (vgl. Volkmann 2008, S. 227). Das bekannteste Beispiel in Deutschland sind die Leserreporter der *Bild*-Zeitung. Dort werden die Leser gezielt dazu aufgerufen, eigenhändig erstellte Fotos an die Redaktion zu senden. Chefredakteur Kai Diekmann hofft, dass auf diese Weise Nachrichtenereignisse visualisiert werden können, von denen es ansonsten kein oder kaum Bildmaterial gäbe. Er verspricht sich davon explizit eine „Bereicherung“ des Blattes (zit. n. Pohlmann 2007).

Für ein abgedrucktes Foto erhalten die Leserreporter bis zu 500€. Die Bilder werden durch Redakteure ausgewählt und in einer speziellen Rubrik veröffentlicht („Leser-Reporter 1414“). Die *Bild*-Leserreporter sind von besonderer Brisanz, da sie erstens eine hohe Reichweite erzielen und zweitens immer wieder zum Gegenstand der öffentlichen Diskussion werden.

Kurz nach Einführung der Leserreporter-Rubrik in der *Bild*-Zeitung im Juni 2006 warf der Deutsche Journalisten-Verband (DJV) den Leserreportern bereits die Entwertung

1 Der Begriff „Pressefotografie“ wird im vorliegenden Beitrag der Alternative „Fotojournalismus“ vorgezogen, um den nicht-professionellen Charakter der Tätigkeit zu unterstreichen. Es geht hier weniger um eine Berufsrolle als um ein „Handlungsfeld, das die Fotografie als Medium nutzt“ (Grittmann 2007, S. 35).

redaktioneller Arbeit und die Beschädigung des „Qualitätsprodukts Zeitung“ vor (DJV 2006). Auch die Initiative Qualität (IQ) stufte die Leserreporter als „Qualitätsrisiko“ ein (IQ 2006). Parallel dazu verklagten mehrere Prominente, z. B. der ehemalige Außenminister Joschka Fischer und die damaligen Fußballnationalspieler Lukas Podolski und David Odonkor, die *Bild*-Zeitung aufgrund diskreditierender Leserreporter-Fotos (vgl. Brauck 2006). Angesichts dieser Tatsache warnte sogar Bundesjustizministerin Brigitte Zypries davor, dass Leser dazu verleitet werden könnten, Persönlichkeitsrechte zu verletzen (vgl. Brauck 2006). Darüber hinaus berichteten Polizeisprecher, dass Leserreporter die Rettungsarbeiten an Unfallstellen behinderten (vgl. Goblirsch 2007).

Zum einjährigen Bestehen der Leserreporter-Rubrik bescheinigte die *Süddeutsche Zeitung* den entstandenen Fotos eine „erschreckende Belanglosigkeit“. „In 95 % aller Fälle [sei] hinter den Aufnahmen beim besten Willen keine Nachricht zu erkennen“ (Jung 2007). Im Dezember 2008 weitete die *Bild*-Zeitung die Leserreporter-Rubrik auf Bewegtbilder aus. Bei dieser Gelegenheit arbeitete sie mit dem Discounter *Lidl* zusammen, der eine Videokamera speziell für Leserreporter ins Angebot nahm (vgl. jja 2008). Aus diesem Anlass erneuerte der DJV seine scharfe Kritik an den Hobby-Reportern (vgl. DJV 2008). Ein halbes Jahr später äußerte sich schließlich Bundeskanzlerin Angela Merkel zum Thema. Sie wies auf die Konkurrenz durch Leserreporter hin, der professionelle Journalisten heutzutage gegenüberständen (vgl. Serrao 2009).

Die Diskussion um Leserreporter ist normativ geprägt und wird von journalistischen und politischen Akteuren dominiert. Die Auseinandersetzung mit dem Thema findet in erster Linie auf den Medienseiten der Tageszeitungen, in den Zeitschriften der Medienbranche (z. B. Bomsdorf 2006; Buchholz 2006; Goblirsch 2007; Hanfeld 2006; Jung 2007; Mrazek 2006; Schuler 2008; Schulzki-Haddouti 2006; Spaeth 2006; Sundermeyer 2006) und in der journalistischen Praktikerliteratur (z. B. Zalbertus u. Brauckmann 2007) statt. Wissenschaftliche Arbeiten, die sich mit partizipativer Pressefotografie im Allgemeinen (z. B. Erjavec u. Poler Kovacic 2009; Liu et al. 2009) oder Leserreportern im Besonderen (z. B. Ammann et al. 2010; Ballensiefen 2008, S. 191–197; Engesser u. Wimmer 2009, S. 50–52; Schönbach 2008; Volkmann 2008) beschäftigen, sind relativ selten. Der vorliegende Beitrag versucht, diese Forschungslücke mit einer theoriegeleiteten empirischen Herangehensweise zu schmälern. Er widmet sich folgenden Forschungsfragen:

- F1. Welchen Nachrichtenwert hat die Leserreporter-Rubrik der *Bild*-Zeitung? Anhand dieser zentralen Frage soll ermittelt werden, ob die Rubrik eine Bereicherung für den Journalismus darstellt oder der Vorwurf der Belanglosigkeit gerechtfertigt ist. Dadurch soll ein Baustein zur Beantwortung der übergeordneten Frage geliefert werden, ob partizipativer und professioneller Journalismus in einem konkurrierenden oder komplementären Verhältnis stehen (vgl. Neuberger et al. 2008).
- F2. Wie entwickelt sich die Leserreporter-Rubrik der *Bild*-Zeitung im Zeitverlauf? Mithilfe dieser Frage sollen Erkenntnisse darüber gewonnen werden, welchen Weg die partizipative Pressefotografie im Boulevardjournalismus bisher eingeschlagen hat. Auf dieser Basis kann prognostiziert werden, ob der Bereich in Zukunft eher an Bedeutung gewinnen oder verlieren wird.

Daneben sollen Erkenntnisse darüber gewonnen werden, wie sich die Nachrichtenwertforschung theoretisch und methodisch auf die partizipative Pressefotografie übertragen

lässt. Im Zentrum steht das Problem der Operationalisierung von Nachrichtenfaktoren für Fotos, das neuerdings zunehmend Beachtung findet (z. B. Grittmann 2007, S. 66–68; Rössler et al. 2010).

Während die Beschreibung und Bewertung des Phänomens Leserreporter bisher hauptsächlich auf unsystematischen Eindrücken und Einzelbeispielen beruht, werden im vorliegenden Beitrag die Ergebnisse einer inhaltsanalytischen Vollerhebung der Leserreporter-Fotos vorgestellt, die in der Münchner Regionalausgabe der *Bild*-Zeitung in den ersten zwei Jahren seit Bestehen der Rubrik veröffentlicht wurden. Als Vergleichsmaßstab zu den eigenen Erhebungsdaten dienen die Ergebnisse bereits vorliegender empirischer Untersuchungen zum Nachrichtenwert des professionellen Journalismus (Fretwurst 2008; Schirmer 2001).

2 Das Phänomen Leserreporter

Da es sich bei den Leserreportern um ein neues und noch weitgehend unerforschtes Phänomen handelt, bietet sich eine einleitende Arbeitsdefinition des Untersuchungsgegenstands an. Es liegt nahe, dabei vom Oberbegriff „partizipative Pressefotografie“ auszugehen.

Arbeitsdefinition: Partizipative Pressefotografie. Die partizipative Pressefotografie zeichnet sich durch eine maßgebliche Beteiligung von außerhalb der Redaktion stehenden Personen am Produktionsprozess der Pressefotos aus. Diese Beteiligung setzt in der Regel *Freiwilligkeit* (d. h. keine haupt- oder nebenberufliche Tätigkeit) und *Aktivität* (d. h. die Fotos werden eigenhändig erstellt) voraus (vgl. Engesser 2008; Engesser u. Wimmer 2009).

Arbeitsdefinition: Leserreporter. Der Begriff „Leserreporter“ bezeichnet zweierlei: Erstens handelt es sich um die *Akteure*, die in der partizipativen Pressefotografie die Arbeitsrolle² der Reporter übernehmen und für die Redaktionen Fotos produzieren und einsenden. Zweitens ist darunter die *Institution* zu verstehen, die in den letzten fünf Jahren von verschiedenen Medienunternehmen (in erster Linie im Boulevardjournalismus) eingerichtet wurde.³

Die Rolle des Leserreporter-Vorreiters übernahm im Dezember 2004 die norwegische Boulevardzeitung *Verdens Gang*. Hier senden die Leser nicht nur Fotos, sondern auch Hinweise an die Redaktion. Thematisch beziehen sich die Einsendungen weitgehend auf Verkehrsunfälle, Unwetter und Straftaten (vgl. Bomsdorf 2006, S. 42). Erfüllen die Einsendungen bestimmte Anforderungen, dienen sie als Grundlage für redaktionelle Beiträge. Diese werden sowohl für die Online- als auch für die Printausgabe verwertet. Dennoch gelangt nur ein geringer Bruchteil der ca. 5.000 monatlich eingesandten Fotos und Hinweise ins Blatt (vgl. Mrazek 2006, S. 19). Die erfolgreichen Absender werden

2 Zur Arbeitsrolle (auch in Abgrenzung zur Berufsrolle) vgl. Rühl (1989).

3 Die Institution zeichnet sich durch spezifische journalistische Praktiken bzw. Routinen mit den dazugehörigen Regeln, Rollen und Darstellungsformen aus.

mit bis zu 1.250€ honoriert (vgl. Bomsdorf 2006, S. 43). Ihren größten Erfolg feierte die Leserreporter-Rubrik gleich zu Beginn, als während der Tsunami-Katastrophe in Indonesien im Dezember 2004 ein norwegischer Tourist ein Foto von der Flutwelle einsandte. *Verdens Gang* konnte die Aufnahme in der Online-Ausgabe veröffentlichen, bevor die ersten Agenturmeldungen eintrafen (vgl. Zalbertus u. Brauckmann 2007, S. 17). Dieser Glücksfall verschaffte dem Modell auch internationale Popularität.

Im Januar 2006 übernahm die *Saarbrücker Zeitung* als erstes deutsches Medium die Leserreporter-Rubrik von *Verdens Gang*. Die Regionalzeitung verfolgt einen sehr ähnlichen Ansatz wie das norwegische Vorbild. Allerdings ist die *Saarbrücker Zeitung* lokaler ausgerichtet: Die Fotos und Hinweise drehen sich z. B. um die Taxiversorgung, größere Brände oder die Schließung eines Supermarkts (vgl. Buchholz 2006, S. 41). Außerdem werden die Einsendungen nicht vergütet. Damit soll nach Aussage des Chefredakteurs vermieden werden, dass sich die Leserreporter für interessantes Material in Gefahr begeben (vgl. Buchholz 2006, S. 41). Dennoch gingen bei der Redaktion im ersten Halbjahr 2.600 Hinweise ein (vgl. Schulzki-Haddouti 2006, S. 46).

Ein halbes Jahr später zog auch die *Bild*-Zeitung nach. Sie führte die Leserreporter-Rubrik während der Fußballweltmeisterschaft in Deutschland im Juni 2006 ein und orientierte sich noch stärker am norwegischen Original als die *Saarbrücker Zeitung*. Allerdings konzentriert sich die größte deutsche Boulevardzeitung ausschließlich auf Bildmaterial. Ursprünglich zielte die Chefredaktion auf Katastrophenberichterstattung ab (vgl. Spaeth 2006, S. 21). Sie hatte die Absicht, die Erfolge von *Verdens Gang* beim Tsunami 2004 zu wiederholen. Dies gelang auch im September 2006, als das Foto eines Lesers das zunächst einzig verfügbare Bildmaterial vom Transrapid-Unglück im Emsland darstellte (vgl. Jung 2007, S. 19). Dieser Fall blieb jedoch die Ausnahme.⁴ Mit durchschnittlich rund 1.000 eingesandten Bildern pro Tag (vgl. Spaeth 2006, S. 20) rangiert das Blatt deutlich vor *Verdens Gang* und *Saarbrücker Zeitung*.

3 Der Forschungsstand zum Nachrichtenwert

Aus Platzgründen kann den allgemeinen Grundlagen der Nachrichtenwertforschung im Folgenden nur ein kurzer Abschnitt gewidmet werden. Es werden lediglich die zum Verständnis der vorliegenden Untersuchung unerlässlichen Konzepte vorgestellt.⁵ Anschließend ist das Kapitel auf die Forschung zu partizipativem Journalismus, Pressefotografie und Boulevardjournalismus zugeschnitten, da der Untersuchungsgegenstand „Leserreporter“ am Schnittpunkt dieser drei Bereiche angesiedelt ist.

3.1 Grundlagen der Nachrichtenwertforschung

Seit den wegbereitenden Arbeiten von Sande (1971) und Schulz (1976) ist es in der medieninhaltsorientierten Nachrichtenwertforschung üblich, als Indikator für den Nach-

4 Zu den Themen und Bildtypen der Leserreporter-Fotos vgl. Ammann et al. (2010).

5 Für einen umfassenden Überblick zur Nachrichtenwertforschung vgl. Maier (2003); Fretwurst (2008, S. 13–90); O'Neill u. Harcup (2009).

richtenwert auch den *Beachtungsgrad* heranzuziehen (vgl. Eilders 1997; Fretwurst 2008; Ruhrmann et al. 2003). Dieser wird in der Regel als Index aus Merkmalen der formalen Darstellung gebildet, die nach journalistischen Konventionen die Relevanz von Beiträgen anzeigen (z. B. Umfang, Platzierung). Auch wird seit Schulz (1976) nicht nur das bloße Vorhandensein der Nachrichtenfaktoren dichotom erhoben, sondern diese werden – wenn möglich – auch nach ihrer *Intensität* abgestuft und intervallskaliert gemessen. Diesem theoretischen und methodischen Ansatz schließt sich auch der vorliegende Beitrag an.

Außerdem wird zunehmend angenommen, dass Nachrichtenfaktoren zwar grundsätzlich allgemein gültige Selektionskriterien sind, diese jedoch je nach Kontext unterschiedlich stark gewichtet werden können. Diese Vorstellung wird durch Kepplingers *Zwei-Komponenten-Modell* (vgl. Kepplinger 1998; Kepplinger u. Ehmig 2006) veranschaulicht. Sie liegt den Annahmen des vorliegenden Beitrags zur verschiedenen Schwerpunktsetzung von professionellem Journalismus und partizipativer Pressefotografie zugrunde.

Schließlich wurde der Katalog der gängigen Nachrichtenfaktoren kontinuierlich erweitert und aktualisiert. Dabei wurde neben der *gesellschaftlichen Relevanz* (Bedeutung für die soziale Ordnung und politische Entscheidungen) zunehmend auch die *individuelle Relevanz* (Bedeutung für die Lebensführung, die emotionale Befindlichkeit und das Unterhaltungsbedürfnis der Rezipienten) als Begründungszusammenhang angeführt (vgl. Eilders 1997, S. 92–98; Fretwurst 2008, S. 114–117). Besonders konsequent wird dieser Ansatz von Fretwurst (2008) verfolgt, der in seiner empirischen Untersuchung zu den Hauptnachrichten öffentlich-rechtlicher und privatwirtschaftlicher Fernsehsender auch Faktoren wie Kind, Kuriosität, Sexualität, Superlativ und Tier berücksichtigt. Da sich diese Nachrichtenfaktoren auch sehr gut auf die partizipative Pressefotografie im Boulevardjournalismus anwenden lassen, orientiert sich der vorliegende Beitrag an Fretwursts Operationalisierung, um eine möglichst hohe Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu erreichen.

3.2 Nachrichtenwert im partizipativen Journalismus

Obwohl sich die Nachrichtenwerttheorie vor allem in der deutschen kommunikationswissenschaftlichen Gemeinde nach wie vor großer Beliebtheit erfreut, wurde sie auf die Kommunikatoren und Inhalte des partizipativen Journalismus bisher nur sporadisch angewandt.

Volkman (2008) stellte theoretische Überlegungen zum Selektionsverhalten der Leserreporter an. In erster Linie vermutete sie, dass sich diese an den klassischen Nachrichtenfaktoren orientierten (S. 232). Wolf-Klostermann (2003) bezog in seine Inhaltsanalyse zum Nachrichtenwert von Internet-Publikationen zwar auch einzelne partizipative Webangebote ein, z. B. *Shortnews*. Er ging jedoch nicht weiter auf deren Besonderheiten ein. Thurman (2008) befragte Redakteure von zehn professionellen britischen Nachrichtensites zu ihrem Umgang mit User-Generated Content. Dabei gaben die Befragten an, dass sie bei der Auswahl der Beiträge auch deren Nachrichtenwert berücksichtigten (S. 154).

Ähnlich äußerten sich die für die Leserreporter-Rubriken verantwortlichen Redakteure von neun deutschen Tageszeitungen in einer Befragung von Vetter (2007). Sie stimmten darin überein, dass die eingesandten Fotos über Nachrichtenwert verfügen sowie

„relevant“ und „interessant“ sein sollten. Die Befragten berichteten mehrheitlich, dass sie dabei die gleichen Auswahlkriterien wie im professionellen Journalismus zugrunde legten (S. 83–85). Diese Einzelbefunde stützen die zwar plausible, doch gleichzeitig relativ triviale Grundannahme, dass auch der partizipative Journalismus den Gesetzen der Nachrichtenwerttheorie unterliegt. Weiterführende Untersuchungen zur Differenzierung der Ergebnisse und Gewichtung der Nachrichtenfaktoren wurden bisher nicht durchgeführt.

Dies ist besonders erstaunlich angesichts der Tatsache, dass die mit der Nachrichtenwerttheorie eng verwandten Ideen der Gatekeeper-Forschung wiederholt mit dem partizipativen Journalismus in Verbindung gebracht wurden. Einerseits wurde darauf hingewiesen, dass die professionellen Journalisten von den neuen Kommunikatoren in ihrer Rolle als Gatekeeper herausgefordert würden (vgl. Bruns 2005; Bucher u. Büffel 2005; Neuberger 2005). Andere Forscher stellten fest, dass jene sich in dieser Rolle weitgehend behaupten können (vgl. Domingo et al. 2008, S. 340; Hermida u. Thurman 2008, S. 353; Rössler 2005). Allerdings wurde die daraus ableitbare Schlussfolgerung, dass sich der Prozess der Herausforderung und Selbstbehauptung in einer Modifikation der Selektionskriterien (im Sinne von Induktion und Adaption) niederschlagen könnte, überwiegend vernachlässigt. Der vorliegende Beitrag möchte diese Forschungslücke schmälern und empirische Befunde zur Rolle des Nachrichtenwerts im partizipativen Journalismus liefern.

Die *Bild*-Leserreporter bieten sich als Untersuchungsgegenstand an, da hier der für den partizipativen Journalismus typische Selektionsprozess besonders gut zu beobachten ist: Die Leserreporter wählen aus den für sie verfügbaren Motiven aus, die Redakteure aus den eingesandten Fotos. Beide Akteursgruppen weichen hinsichtlich Motivation, journalistischer Ausbildung und organisatorischer Einbindung relativ stark voneinander ab. Daher setzen sie beim Nachrichtenwert vermutlich unterschiedliche Prioritäten. Dennoch darf die *Bild*-Zeitung die Quote aus eingesandten und veröffentlichten Bildern nicht zu tief senken, um ihre Leserreporter nicht übermäßig zu frustrieren (Volkman 2008, S. 232–233). Die Redaktion steuert diesem Problem entgegen, indem sie den Leserreportern durch gezielte Aufrufe die Inhalte – und damit auch bis zu einem gewissen Grad die Selektionskriterien – vorgibt.

3.3 Nachrichtenwert in der Pressefotografie

In der Nachrichtenwertforschung spielt die Visualisierung eine entscheidende Rolle. Sie wird in erster Linie als eigener Nachrichtenfaktor aufgefasst, im Sinne der Visualisierbarkeit von Themen oder Verfügbarkeit von Fotos (vgl. Buckalew 1969; Ruhrmann et al. 2003). Mit den speziellen Nachrichtenfaktoren von Pressefotos beschäftigten sich bislang nur wenige Studien. Diese machen deutlich, dass beim Transfer der Nachrichtenwertforschung auf die Fotografie verschiedene Probleme auftreten (vgl. Grittmann 2007).

Singletary u. Lamb (1984) untersuchen den Nachrichtenwert der Pressefotos, die von der National Press Photographers' Association (NPPA) prämiert wurden. Sie resümieren, dass sich die Fotos auf wenige traditionelle Nachrichtenfaktoren zurückführen lassen (z. B. Timeliness, Proximity, Conflict und Human Interest) und insbesondere in der Nachrichtenfotografie eine negative Emotionalisierung vorherrscht. Die Rückschlüsse auf die Selektionskriterien basieren jedoch überwiegend darauf, dass allgemeine Struk-

turmerkmale und übergeordnete Themen der Fotos erhoben wurden. Als explizite Fotonachrichtenfaktoren werden lediglich Emotionalisierung und Personenschaden erfasst. Die Autoren weisen darauf hin, dass die Ermittlung bestimmter Faktoren allein aus dem Bildinhalt gar nicht möglich sei (z. B. beim Ortsbezug).

Probleme bei der Operationalisierung von Fotonachrichtenfaktoren zeigen sich auch bei Jungmeisters (1991) Analyse des Bildmaterials Schweizer Tageszeitungen. Die erhobenen Faktoren Nähe, Relevanz, Überraschung, Bad News, Emotionen, Sex und Konflikt werden meist über den Textkontext der Fotos oder anhand implizierter Wirkannahmen erfasst. So handelt es sich beim Nachrichtenfaktor „Überraschung“ um Fotos, die eine Geschichte der Sorte „Mann beißt Hund“ visualisieren. Der Faktor „Sex“ wird bei Bildern codiert, „die im Betrachter erotische Gefühle auslösen sollen“ (S. 279).

Auf eine weitere Herausforderung für die Fotonachrichtenwertforschung verweist Bissell (2000) im Rahmen einer Redaktionsbefragung. Die zuständigen Redakteure stimmen überein, dass die „Story“ generell oder ihr Nachrichtenwert vorgibt, ob ein Foto dazu veröffentlicht wird. Dies ist auf die journalistischen Redaktionsabläufe zurückzuführen, bei denen die Fotoselektion häufig der Textselektion nachgelagert und daher vom Beitrag abhängig ist (vgl. Grittmann 2007).

Dass Fotonachrichtenfaktoren einen großen Einfluss auf die Bildselektion haben, stellen Rössler et. al. (2010) in einer Beobachtung und Befragung der *Stern*-Redaktion fest. Die Faktoren Emotionen, Fototechnik (stilistische und ästhetische Kriterien), Überraschung und Prominenz spielen übergreifend eine entscheidende Rolle, während Faktoren wie Schaden und Gewalt/Aggression nach Ressort variieren.

Die Befunde zeigen, dass Fotonachrichtenfaktoren insgesamt eine entscheidende Bedeutung zukommt, auch wenn sie die Bildselektion nur teilweise erklären können (vgl. Ammann et al. 2010). Nicht alle Faktoren lassen sich jedoch ohne Weiteres – zumindest nicht ohne Bezugnahme auf den Fotokontext – auf Fotos übertragen. Die vorliegende Studie versucht, einen methodischen Beitrag zur Weiterentwicklung von der Visualisierung als Nachrichtenfaktor zu den Nachrichtenfaktoren der Visualisierung zu leisten.

3.4 Nachrichtenwert im Boulevardjournalismus

In der Literatur wird argumentiert, dass die Medien des Boulevardjournalismus nicht nur ökonomische Strategien verfolgen, sondern auch auf politischen Einfluss abzielen.⁶ Diese Intention verfolgen sie mit der kontinuierlichen Vermittlung einer bestimmten Weltanschauung (vgl. Luthar 1997) und durch gezielte Einzelaktionen. Ganz gleich, ob man hinter der Realitätskonstruktion im Boulevardjournalismus ökonomische oder politische Interessen vermutet, so weist sie in jedem Fall Besonderheiten bezüglich der Selektion und Präsentation von Inhalten auf (vgl. Dulinski 2003; Uribe u. Barrie 2004).

Die Komplexitätsreduktion wird deutlich weiter geführt als im Qualitätsjournalismus. Eindeutigkeit und Personalisierung stellen wichtige Nachrichtenfaktoren dar, Reizstärke soll Interesse wecken. Das Konkrete wird gegenüber dem Abstrakten bevorzugt, d. h. offensichtliche Schäden, einzelne, spektakuläre Fälle von Kriminalität, tragische Schicksale und Ereignisse mit direkter Relevanz für die „kleinen Leute“. Visualisierung macht

6 Zur Doppelstrategie der *Bild*-Zeitung vgl. Reinemann (2008).

diese Ereignisse greifbar und legt dem Leser mithilfe konventioneller, natürlich erscheinender Symbole einfache Deutungen nahe.⁷

Eine besondere Form der Personalisierung ist die verstärkte Beachtung von Prominenz. Diese nach den konventionellen Maßstäben des Politischen „machtlose Elite“ (Alberoni 2007), die durch ihre Medienpräsenz jedoch kulturell einflussreich ist, ersetzt zumindest teilweise die Beschäftigung mit der institutionalisierten Politik.⁸

Faktoren der Nachrichtenselektion im Bereich des Boulevards sind demzufolge Personalisierung und Prominenz, weniger politischer Einfluss und gesellschaftliche Reichweite, stattdessen mehr eindeutige konkrete Schäden und Kontroversen sowie Einzelfälle. Hinzu kommen visualisierte Darstellungen von Kindern und Tieren sowie Sex/Erotik.

Diese Erkenntnisse über den Nachrichtenwert im Boulevardjournalismus entstammen weitgehend theoretischen Arbeiten und qualitativen Beispielstudien. Quantitative Untersuchungen zu diesem Thema liegen kaum vor. Eine Ausnahme bildet die Inhaltsanalyse von Schirmer (2001) zu den Titelseiten-Aufmachern der *Bild*-Zeitung. Da er mit seinem Instrument auch Nachrichtenfaktoren erhebt, dienen seine Ergebnisse als Vergleichsmaßstab für die vorliegende Untersuchung.

4 Hypothesen

Im vorherigen Kapitel wurden Hinweise zusammengetragen, dass sich mithilfe der Nachrichtenwerttheorie auch Selektion und Realitätskonstruktion in der partizipativen Pressefotografie beschreiben lassen. Allerdings gibt es auch Anzeichen dafür, dass die zugrunde liegenden Nachrichtenfaktoren variieren: Während der Nachrichtenwert im professionellen Qualitätsjournalismus in erster Linie durch die *gesellschaftliche* Relevanz bestimmt wird, orientiert sich der Nachrichtenwert in der partizipativen Pressefotografie vermutlich verstärkt an der *individuellen* Relevanz.

Dieser Unterschied könnte auch erklären, warum den Leserreporter-Fotos von Vertretern und Anhängern des professionellen Journalismus häufig ein niedriger Nachrichtenwert zugeschrieben wird und sie gleichzeitig auf großes Interesse beim Publikum stoßen.⁹ Außerdem ließe er die pauschalen Aussagen der zuständigen Redakteure, sie legten für partizipativen und professionellen Journalismus die gleichen Auswahlkriterien an, in neuem Licht erscheinen.

Als Indikatoren für einen Nachrichtenwert, der sich auf gesellschaftliche Relevanz stützt, lassen sich *harte* Nachrichtenfaktoren heranziehen, z. B. *Einfluss*, *Kontroverse*, *Reichweite*. Zur Operationalisierung eines Nachrichtenwerts der individuellen Relevanz eignen sich *weiche* Nachrichtenfaktoren, z. B. *Kind*, *Kuriosität*, *Sex*, *Superlativ*, *Tier*.¹⁰

7 Zur Fotografie im Boulevardjournalismus vgl. Becker (1992) und Huxford (2001).

8 Aus Sicht der Boulevardisierungsforschung argumentieren z. B. Donsbach u. Büttner (2005).

9 Als Indikator für das Interesse kann die große Anzahl von Einsendungen betrachtet werden.

10 Die Differenzierung zwischen harten und weichen Nachrichtenfaktoren ist angelehnt an die von Tuchman (1972) geprägte Unterscheidung zwischen „hard news“ und „soft news“ (vgl. Baum 2007). Allerdings werden „hart“ und „weich“ im vorliegenden Beitrag nicht als dichotome Kategorien verstanden, sondern als Pole eines Kontinuums.

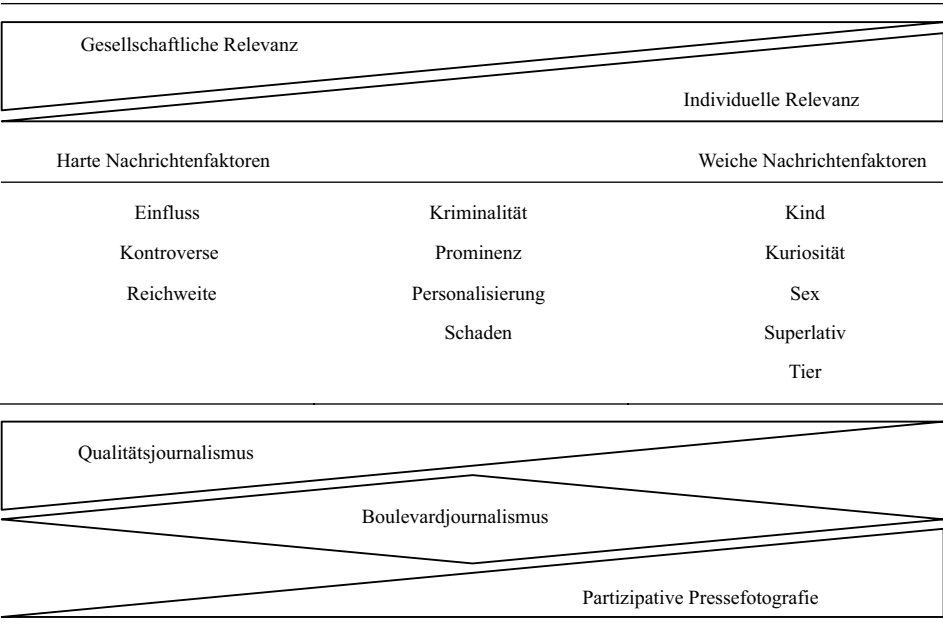


Abb. 1: Harte und weiche Nachrichtenfaktoren

Die Nachrichtenfaktoren *Kriminalität*, *Prominenz*, *Personalisierung* und *Schaden* nehmen in dieser Systematisierung eine mittlere Position ein.

In Abb. 1 sind die zwölf Nachrichtenfaktoren aufgeführt, die in der nachfolgenden empirischen Untersuchung zur Anwendung kamen. Die Aufnahme weiterer Nachrichtenfaktoren in den Katalog wäre wünschenswert gewesen, scheiterte jedoch in der Praxis an den speziellen Herausforderungen, die die Operationalisierung von Nachrichtenfaktoren in der Pressefotografie mit sich bringt. Zum Beispiel ist es nahezu unmöglich, die *Nähe* eines auf einer Fotografie festgehaltenen Ereignisses valide und reliabel zu bestimmen (s. Kap. 3.3).

Theoretisch decken Qualitätsjournalismus, Boulevardjournalismus und partizipative Pressefotografie die gesamte Bandbreite der Nachrichtenfaktoren ab. Es erscheint jedoch plausibel, für jede Form des Journalismus eine unterschiedliche Gewichtung anzunehmen: Während der professionelle Qualitätsjournalismus zu „härteren“ Nachrichtenfaktoren tendiert, neigt die partizipative Pressefotografie zu „weicheren“ Nachrichtenfaktoren. Der professionelle Boulevardjournalismus bewegt sich im Mittelfeld.

Auf Basis dieser Systematisierung lassen sich folgende Hypothesen formulieren, die sowohl in das Erkenntnisinteresse der ersten als auch der zweiten Forschungsfrage (s. Kap. 1) fallen:

- H1. Die Leserreporter-Fotos weisen häufiger weiche als härtere (mittlere und harte) Nachrichtenfaktoren auf.

- H2a. Die Häufigkeit der weichen Nachrichtenfaktoren nimmt im Zeitverlauf zu.
H2b. Die Häufigkeit der härteren (mittleren und harten) Nachrichtenfaktoren nimmt im Zeitverlauf ab.
H3. Weiche Nachrichtenfaktoren beeinflussen den Beachtungsgrad der Leserreporter-Fotos stärker als härtere (mittlere und harte) Nachrichtenfaktoren.

Neben diesem ersten Hypothesenkomplex lässt sich eine zusätzliche Vermutung anstellen. Dahinter steht die Annahme, dass gerade bei den härteren boulevardjournalistischen Nachrichtenfaktoren der Nachrichtenwert der Leserreporter-Fotos durch den Begleittext des Beitrags hervorgehoben wird. Im Extremfall könnte das bedeuten, dass die Redaktion den Fotos Nachrichtenfaktoren gezielt zuschreibt, die darauf ursprünglich gar nicht zum Ausdruck kommen.

- H4. Die Texte weisen mehr härtere (mittlere und harte) Nachrichtenfaktoren auf als die dazugehörigen Fotos.

5 Methode

Gegenstand der Inhaltsanalyse waren alle *Leserreporter-Fotos* und dazugehörigen *Beiträge* aus der Münchener Regionalausgabe der *Bild-Zeitung*, die in den ersten zwei Jahren seit Bestehen der Rubrik veröffentlicht wurden. Insgesamt wurden zwischen dem 12. Juli 2006 und dem 31. Juli 2008 1.591 Fotos von Leserreportern in 653 verschiedenen Beiträgen identifiziert.

Beim Zugriff der Leserreporter-Fotos ergaben sich methodische Schwierigkeiten. In den Beiträgen wurden die Fotos teilweise durch professionelle Bilder ergänzt, so dass die Urheberschaft nicht immer eindeutig zu erkennen war. Daher lag es im Ermessen der Codierer, anhand der Quellenangaben im Beitrag und im Zweifelsfall auf Basis einer individuellen Einschätzung zu entscheiden, ob ein Foto ursprünglich von einem Leserreporter eingeschickt worden war oder nicht. Zum Beispiel waren neben einigen Leserreporter-Fotos auch Porträts der Urheber abgedruckt. In diesem Fall konnte davon ausgegangen werden, dass die Porträts keine im Rahmen der Aktion eingesandten Fotos waren, sondern dass sie von der Redaktion nachträglich angefordert oder selbst produziert worden waren. Damit gehörten sie nicht zu den Analyseeinheiten.

Trotz dieser Regelung blieb bei den Codierern ein Rest von Unsicherheit. Zur Kontrolle wurde ein Reliabilitätstest durchgeführt. Als Basis dienten die Fotos eines Monats, die mindestens von einer Person aufgegriffen wurden ($n=91$). Die Übereinstimmung bei der Einschätzung, ob ein Foto einbezogen werden sollte, betrug für sechs Codierer nach Holsti 0,88, nach Krippendorff 0,53.

Der Schwerpunkt der Studie liegt auf den Nachrichtenfaktoren der Fotos, wobei sich diese leider nicht immer ohne Berücksichtigung des Fotokontextes ermitteln lassen (s. Kap. 3.3). Die Nachrichtenfaktoren Kind, Kuriosität, Sexualität und Tier konnten ausschließlich anhand des Fotos erhoben werden. Im Gegensatz dazu musste zur Erfassung der Nachrichtenfaktoren Einfluss, Reichweite und Superlativ zusätzlich zum Foto die Fotobeschriftung und der dazugehörige Beitragstext berücksichtigt werden – also handelt

es sich bei diesen nicht um reine Fotonachrichtenfaktoren. Die gemeinsame Codierung von Foto und Text ergibt sich daraus, dass sich die Identität (und damit der Status) der abgebildeten Personen sowie die Reichweite der dargestellten Ereignisse erst aus dem Text vollständig erschließen lassen. Superlative kommen in der Regel nur im Text vor. Eine getrennte Erhebung würde teilweise zu banalen Erkenntnissen beim Vergleich von Foto und Text führen (z.B. höhere Reichweite laut Text) oder zu ungenauen Messungen, da Einschätzungen allein aufgrund der Fotos sehr unsicher wären. Anders dagegen bei den Nachrichtenfaktoren Kontroverse, Kriminalität, Prominenz und Schaden, die zur Überprüfung der Hypothese H4 einmal ohne Berücksichtigung und einmal mit Berücksichtigung der Fotobeschriftung und des Texts codiert wurden.

Für fast alle Nachrichtenfaktoren ist die Codierung, teilweise nach Foto und Text getrennt, zuverlässig gelungen. Für sieben Variablen beträgt die Reliabilität nach Holsti deutlich über 0,90, für drei über 0,80, für einen 0,74¹¹ sowie für die grundsätzlich weniger zuverlässige Reichweite 0,53. Überwiegend mittlere bis hohe, zumindest jedoch durchgehend positive Werte von Krippendorffs Alpha bei diesen Variablen weisen darauf hin, dass die Übereinstimmungen nicht auf Zufall oder der teilweise recht einseitigen Verteilung der Variablen beruhen. Der Reliabilitätstest zeigt, dass die Operationalisierung von Nachrichtenfaktoren auch für Fotos gelingen kann. Allerdings lassen die Koeffizienten durchaus Raum für weitere Verfeinerungen des Instruments.

6 Ergebnisse

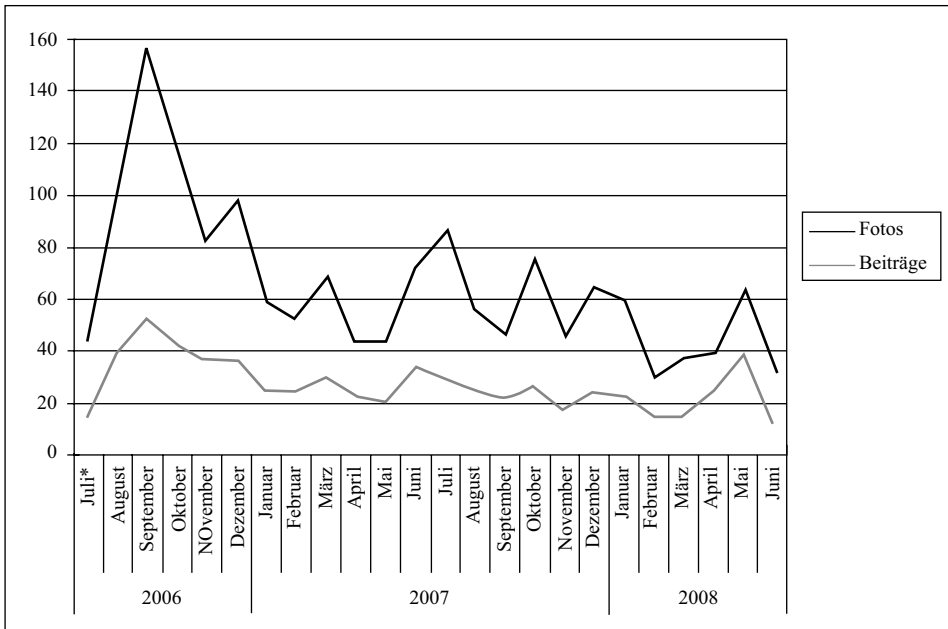
6.1 Häufigkeit der Leserreporter-Fotos und der dazugehörigen Beiträge

Die Häufigkeit der Leserreporter-Fotos ($N_1 = 1.591$) nimmt im Zeitverlauf ab (s. Abb. 2). Nach einer Anlaufphase in den ersten beiden Monaten erreicht die Anzahl der Leserreporter-Fotos pro Monat bereits im September 2006 ihren Höchstwert ($n = 157$). Anschließend verringert sie sich zunächst stark und dann schwächer bis zu ihrem Tiefstwert ($n = 29$) im Februar 2008. Nach einem erneuten Anstieg im Frühjahr 2008 fällt sie im Juni 2008 fast wieder auf dieses Niveau zurück ($n = 31$).

Die Häufigkeit der dazugehörigen Beiträge ($N_2 = 653$) zeichnet diese Entwicklung nach. Die Beiträge enthalten durchschnittlich 2,44 Leserreporter-Fotos ($s = 1,75$). Die Anzahl der Fotos pro Beitrag ist zu Beginn noch relativ hoch (3,07 im Juli 2006) und sinkt dann im Zeitverlauf ab (2,58 im Juni 2008). Die größte Anzahl von Leserreporter-Fotos ($n = 18$) versammelt ein außergewöhnlich umfangreicher Beitrag zum Thema „Hundebabys“.

Insgesamt ist es bemerkenswert, dass die Häufigkeit der Leserreporter-Fotos nach einem kurzen Hype im Sommer 2006 derart signifikant abnimmt. Die in den tagesaktuellen Medien und journalistischen Branchenzeitschriften beschworene Leserre-

11 Bei dieser Variable handelt es sich um den Nachrichtenfaktor Superlativ (vgl. Fretwurst 2008, S. 138–139). Dabei bestand die Schwierigkeit, zwischen einem nachprüfbar und nicht nachprüfbar Superlativ zu unterscheiden.



Datenbasis: $N_1 = 1.591$ (Fotos) und $N_2 = 653$ (Beiträge)

* Da die Leserreporter-Rubrik erst am 12. Juli 2006 eingeführt wurde, beziehen sich die Fallzahlen hier nur auf etwas mehr als einen halben Monat.

Abb. 2: Häufigkeit der Fotos und Beiträge im Zeitverlauf

porter-Schwemme scheint also ausgeblieben oder seitens der *Bild*-Redaktion bewusst eingedämmt worden zu sein.

Aus zwei Gründen gestaltet es sich schwierig, präzise Aussagen über saisonale Einflüsse zu machen. Erstens erstreckt sich der Untersuchungszeitraum zwar über 24 aufeinander folgende Monate, doch nur über ein vollständiges Kalenderjahr. Zweitens lassen sich die Schwankungen in der Häufigkeit mit naheliegenden äußeren Einflüssen (z. B. Jahreszeiten, Ferienzeiten, Ereignis- und Nachrichtenlage) nicht ausreichend erklären.¹²

6.2 Formale Darstellung der Leserreporter-Fotos

Die formale Darstellung der Leserreporter-Fotos wurde anhand dreier Variablen erhoben: Fläche (in cm^2), Textlänge der dazugehörigen Beiträge (in Wörtern) und Platzierung (Seite).

¹² Diese Schlussfolgerungen beruhen auf ersten Beobachtungen und sind vorläufiger Natur. Zum Beispiel steigt die Häufigkeit weder in den warmen Sommermonaten noch zur Zeit des Oktoberfests signifikant an. Eine systematische Untersuchung des Ereignis- und Nachrichtenkontexts steht jedoch noch aus. Auch eine Berücksichtigung der gezielten Appelle von *Bild*, Fotos zu bestimmten Themen einzusenden, wäre sicherlich lohnenswert.

Die Fotos der Leserreporter sind durchschnittlich $111,09\text{ cm}^2$ groß ($s=143,90\text{ cm}^2$). Diese Fläche entspricht ziemlich genau dem Zwanzigstel einer Seite.¹³ Nur zwei Fotos sind größer als eine halbe Seite, eines davon ist wiederum größer als eine dreiviertel Seite. Das zweitgrößte Foto zeigt einen Verkehrsunfall mit Beteiligung einer U-Bahn, das größte Foto einen Hundewelpen.¹⁴

Die Beiträge umfassen durchschnittlich 109,3 Wörter Fließtext ($s=77,38$). Lediglich 1,6% ($n=25$) der Beiträge kommen vollständig ohne Fließtext aus. Der längste Fließtext beinhaltet 597 Wörter. Er begleitet drei Leserreporter-Fotos und dreht sich um die negativen Auswirkungen von Unwettern.

Nur 1,2% der Leserreporter-Fotos ($n=19$) sind auf der Titelseite platziert. Auf den ersten drei Seiten befinden sich insgesamt 4,4% der Fotos ($n=70$). Bei Nachrichtensendungen im Rundfunk kann davon ausgegangen werden, dass Inhalte umso wichtiger sind, je näher sie am Beginn der Sendung positioniert werden (Climax-First-Prinzip). Dieser annähernd lineare Zusammenhang kann auf Tageszeitungen nur bedingt übertragen werden, da diese in ihrem Aufbau stark thematisch unterteilt sind (z. B. in Bücher). Bei der *Bild*-Zeitung kann zumindest unterstellt werden, dass die Redaktion mit der Platzierung eines Leserreporter-Fotos auf den ersten drei Seiten dessen Wichtigkeit hervorheben will. Ist dies – so wie hier – selten der Fall, kann umgekehrt auf eine geringer eingestufte Wichtigkeit geschlossen werden.

6.3 Nachrichtenfaktoren der Leserreporter-Fotos

Zur Beschreibung der Nachrichtenfaktoren lassen sich Häufigkeit und Intensität unterscheiden. Um die Häufigkeit zu messen, wurde eine dichotome Variable verwendet, die angibt, ob ein Nachrichtenfaktor vorkommt oder nicht. Die Intensität wurde mithilfe einer Skala ermittelt, deren Stufenzahl von Nachrichtenfaktor zu Nachrichtenfaktor variiert (s. Tab. 1).

Die Auszählung der Häufigkeit wird mit großem Abstand vom harten Nachrichtenfaktor Reichweite angeführt (73,9%). Dies lässt sich allerdings damit erklären, dass durch die dichotome Variable bereits eine minimale Reichweite erfasst wurde.¹⁵ Dieses Phänomen lässt sich auch in anderen Studien zu Nachrichtenfaktoren beobachten (z. B. Fretwurst 2008). In der Folge wechseln sich weiche und mittlere Nachrichtenfaktoren ab. Dabei ist hervorzuheben, dass der weiche Nachrichtenfaktor *Kuriosität* mit 32,1% relativ häufig vorkommt. Der weiche Nachrichtenfaktor *Tier* zieht mit seinen 19,7% fast mit *Prominenz* (20,9%) gleich. Die harten Nachrichtenfaktoren *Einfluss* und *Kontroverse* gehören mit 4,6% und 1,9% zu den Schlusslichtern.

Für einige Nachrichtenfaktoren liegen Vergleichswerte aus anderen Inhaltsanalysen vor. In Fretwursts (2008, S. 177–182) Untersuchung der Hauptnachrichtensendungen von Vollprogrammen spielen die harten Nachrichtenfaktoren eine deutlich wichtigere Rolle

¹³ Die *Bild*-Zeitung verwendet das Nordische Format von $47\text{ cm} \times 50\text{ cm}$.

¹⁴ Das größte Leserreporter-Foto gehört zu dem bereits im vorherigen Abschnitt erwähnten Beitrag.

¹⁵ In seiner dichotomen Form wurde der Nachrichtenfaktor *Reichweite* codiert, wenn mindestens Einzelpersonen betroffen waren, z. B. bei Personenfotos.

Tab. 1: Nachrichtenfaktoren der Leserreporter-Fotos

Nachrichtenfaktor	Häufigkeit		Intensität		Skalierung	
	H	h (%)	\bar{x}	s	Min.	Max.
Foto (+ Text)						
Reichweite	1.176	73,9	1,03	0,85	0	4
Kuriosität	510	32,1	0,32	0,47	0	1
Prominenz	332	20,9	0,29	0,61	0	2
Tier	314	19,7	0,34	0,72	0	1
Schaden	257	16,2	0,23	0,56	0	2
Sex	212	13,3	0,13	0,34	0	1
Superlativ	195	12,3	0,15	0,42	0	2
Personalisierung	136	8,5	0,09	0,28	0	1
Kind	113	7,1	0,10	0,40	0	2
Einfluss	73	4,6	0,08	0,41	0	3
Kriminalität	62	3,9	0,06	0,35	0	3
Kontroverse	31	1,9	0,04	0,26	0	2
Text						
Prominenz	365	22,9	0,32	0,64	0	2
Schaden	316	19,9	0,28	0,60	0	2
Kriminalität	99	6,2	0,11	0,48	0	3
Kontroverse	66	4,1	0,08	0,38	0	2

Datenbasis: N = 1.591 (Fotos)

(Reichweite 85 %, Einfluss 62 %, Kontroverse 43 %). Die weichen Nachrichtenfaktoren spielen dagegen eine untergeordnete Rolle (Superlativ 15 %, Kuriosität 4 %, Tier 2 %, Sex 1 %). In Schirmers (2001, S. 94–99) Studie zu den Titelseiten-Aufmachern der *Bild-Zeitung* kommen harte Nachrichtenfaktoren ebenfalls viel häufiger vor (Reichweite 99 %, Einfluss 98 %, Kontroverse 70 %). Der mittlere Nachrichtenfaktor *Prominenz* wird ebenfalls häufiger ausgezählt (66 %). Unter den weichen Nachrichtenfaktoren kommt lediglich der Faktor *Sex* häufiger in den Aufmachern vor (82 %).

Sowohl im internen Vergleich mit den harten Nachrichtenfaktoren als auch im externen Vergleich mit den Ergebnissen anderen Untersuchungen lässt sich feststellen, dass die Leserreporter-Fotos insgesamt häufiger weiche Nachrichtenfaktoren aufweisen. Eine Ausnahme bildet nur der Nachrichtenfaktor *Sex* im Vergleich zu den Ergebnissen Schirmers. Vor diesem Hintergrund kann die Hypothese H1 weitgehend beibehalten werden. Da sich die Skalen zwischen den einzelnen Studien und zwischen den Nachrichtenfaktoren teilweise unterscheiden, ist ein direkter Vergleich der Intensitäten nicht ohne Weiteres möglich. Daher wird im vorliegenden Beitrag auf eine detaillierte Beschreibung der Werte verzichtet.

6.4 Vergleich der Nachrichtenfaktoren in Foto und Text

Werden die Nachrichtenfaktoren nach Foto und Text getrennt ausgewiesen, zeigt sich bereits auf den ersten Blick, dass sich alle vier Nachrichtenfaktoren häufiger im Begleit-

text als in den Fotos finden lassen (s. Tab. 1). So kommt z. B. der Nachrichtenfaktor *Schaden* in 16,2 % der Fotos und 19,9 % der dazugehörigen Textbeiträge vor.

Bei genauerer Betrachtung kann dieses Ergebnis differenziert werden. Der Nachrichtenfaktor *Schaden* lässt sich nämlich auch in 4,8 % ($n=77$) der Textbeiträge finden, wenn er in den dazugehörigen Fotos nicht messbar ist (nicht in der Tabelle). Dieser Wert beträgt für die übrigen drei Nachrichtenfaktoren jeweils rund 2,5 % ($n=40$). Umgekehrt kommt *Schaden* nur in 1,1 % ($n=18$) der Fotos vor, wenn er im Text nicht erwähnt wird. Für die übrigen drei Nachrichtenfaktoren schwankt dieser Wert zwischen 0,4 und 1 %.

Diese Ergebnisse legen nahe, auch Hypothese H4 beizubehalten. Sie sprechen dafür, dass härtere Nachrichtenfaktoren den Leserreporter-Fotos mithilfe des Textes zugeschrieben werden. Dies kann einerseits den Grund haben, dass die Fotos naturgemäß nur einen Ausschnitt des Ereignisses darstellen. Bestimmte Informationen (z. B. direkte Konsequenzen) können visuell nur unzureichend transportiert und müssen über den Text geliefert werden. Andererseits könnte der Befund auch bedeuten, dass die Redaktion Leserreporter-Fotos in ihrem Nachrichtenwert bewusst aufwertet.

6.5 Vorkommen der Nachrichtenfaktoren im Zeitverlauf

Zur Veranschaulichung der Entwicklung im Zeitverlauf wurde das Vorkommen der Nachrichtenfaktoren einzeln mit einer Variablen korreliert, die den laufenden Monat von 1 bis 24 abbildet. Es wird also geprüft, ob bei den Nachrichtenfaktoren ein linearer Aufwärtstrend oder Abwärtstrend vorliegt. In Tab. 2 werden die entsprechenden Korrelationskoeffizienten ausgewiesen.

Es zeichnet sich das hypothesenkonforme Ergebnis ab, dass die Häufigkeit der weichen Nachrichtenfaktoren im Zeitverlauf eher zunimmt (H2a), während die Häufigkeit der harten und mittleren Nachrichtenfaktoren eher abnimmt (H2b). Von den insgesamt zwölf Zusammenhängen bestätigen sieben die Hypothesen deutlich. Bei den übrigen fünf Nachrichtenfaktoren sind die Zusammenhänge allerdings nur sehr schwach ausgeprägt.

Während zu Beginn der Leserreporter-Rubrik noch vermehrt Ereignisse mit relativ hartem Nachrichtenwert abgebildet wurden (z. B. Prominenz), häufen sich im Zeitverlauf die Ereignisse mit individueller Relevanz (z. B. Superlative und Tiere). Dies kann einerseits damit zu tun haben, dass die Leser selbst die Lust daran verloren haben, als Paparazzi aufzutreten. Andererseits kann sich dahinter auch die Redaktion verbergen, die mit gezielten Aktionen (z. B. *Bild* sucht „die schrägsten Hunde“, „Deutschlands schönste Ehefrau“ und „Deutschlands verrückteste Autos“) die Einreichungen steuerte.

6.6 Zusammenhang zwischen Nachrichtenfaktoren und Beachtung

Der Zusammenhang zwischen den Nachrichtenfaktoren der Leserreporter-Fotos und der Beachtung durch die *Bild*-Redaktion lässt sich mithilfe einer multiplen Regression beschreiben. Als abhängige Variable wurde ein *Beachtungsindex* konstruiert, der sich aus den drei z-standardisierten Variablen Fläche, Textlänge und Platzierung zusammensetzt. Als unabhängige Variablen wurden die Intensitäten der Nachrichtenfaktoren ins Modell eingebracht. Insgesamt erklären diese $R^2=14,8\%$ der Varianz ($p<0,01$). Zur differen-

Tab. 2: Bivariate Korrelationen zwischen dem Vorkommen der einzelnen Nachrichtenfaktoren und dem laufenden Monat

Nachrichtenfaktor	Korrelationskoeffizient (r)	Hypothesenkonformität
Hart		
Reichweite	-0,193**	+
Kontroverse	-0,072**	+
Einfluss	0,013	(-)
Mittel		
Prominenz	-0,197**	+
Personalisierung	-0,108**	+
Schaden	-0,032	(+)
Kriminalität	0,005	(-)
Weich		
Superlativ	0,198**	+
Tier	0,167**	+
Kind	0,073*	+
Kuriosität	0,014	(+)
Sex	-0,017	(+)

Datenbasis: N=1.591 (Fotos)

Auf den ersten Blick erscheint die Durchführung von Signifikanztests bei einer Vollerhebung überflüssig. Diese ergeben streng genommen nur dann Sinn, wenn eine Stichprobe zufällig aus einer Grundgesamtheit gezogen wird. Allerdings kann es durchaus vorkommen, dass der Zufall auch bei Vollerhebungen eine Rolle spielt. Erstens kann die Grundgesamtheit einer Vollerhebung als Stichprobe aus einer „Superpopulation“ betrachtet werden. In der vorliegenden Untersuchung ist dies durch die Auswahl der aufgegriffenen Fotos aus der Superpopulation der veröffentlichten Fotos gegeben. Zweitens entsteht bei der Übertragung von Objektmerkmalen in Messwerte ein Messfehler, der als (zumindest teilweise) zufallsgesteuert aufgefasst werden kann. In der vorliegenden Untersuchung entsteht dieser Messfehler bei der Codierung der Nachrichtenfaktoren und ist durch Reliabilitätstests dokumentiert (s. Kap. 5). Aus diesen Gründen verzichten wir nicht auf Signifikanztests, sondern geben deren Ergebnisse als zusätzliche Orientierungshilfe an. Diese sollten jedoch mit besonderer Vorsicht interpretiert werden. Zur Verwendung von Signifikanztests bei Vollerhebungen vgl. ausführlich Behnke (2005)

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

zierten Bewertung der einzelnen Nachrichtenfaktoren sind deren Regressionsgewichte (Beta-Koeffizienten) in Tab. 3 zusammengestellt.

Obwohl sich die weichen Nachrichtenfaktoren in den vorherigen Auswertungen als wichtiger erwiesen haben, treten sie bei der Erklärung der Beachtung in den Hintergrund. Hier sind es die harten Nachrichtenfaktoren *Einfluss* (Beta=0,178) und *Reichweite* (Beta=0,103), die den größten Einfluss ausüben. Der Einfluss des harten Nachrichtenfaktors *Kontroverse* ist im Foto zwar leicht negativ, taucht aber positiv im Text auf (Beta=0,187). Mit der Ausnahme des Nachrichtenfaktors *Sex* haben die weichen Nachrichtenfaktoren einen verschwindend geringen (teilweise sogar negativen) Einfluss. Demzufolge sollte die Hypothese H3 eindeutig verworfen werden.

Tab. 3: Multiple Regression zur Erklärung der Beachtung mit der Intensität der Nachrichtenfaktoren

Nachrichtenfaktor	Regressionsgewicht (Beta)	Hypothesenkonformität
Hart		
Einfluss	0,178***	–
Reichweite	0,103***	–
Kontroverse	–0,021	(+)
Mittel		
Schaden	0,089*	–
Kriminalität	0,073**	–
Prominenz	0,032	(–)
Personalisierung	0,020	(–)
Weich		
Sex	0,091***	+
Superlativ	0,004	(+)
Tier	–0,011	(–)
Kuriosität	–0,032	(–)
Kind	–0,037	(–)
Text		
Kontroverse	0,187***	–
Prominenz	0,094*	–
Kriminalität	0,000	
Schaden	–0,026	(+)

Datenbasis: N=1.591 (Fotos)

* $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$ (s. Tabellenfußnote der Tab. 2)

Insgesamt verweisen die Ergebnisse dieses Kapitels darauf, dass die Nachrichtenfaktoren insgesamt nur einen relativ geringen Anteil an der Beachtung durch die Bild-Redaktion erklären. Zum Vergleich lassen sich erneut die Ergebnisse Fretwursts (2008) heranziehen. Er konnte in seiner Studie 47% der Varianz des Beachtungsindex durch die Intensität der Nachrichtenfaktoren erklären (S. 195). Wenn Nachrichtenfaktoren im vorliegenden Modell einen positiven Einfluss ausüben, dann sind es fast ausschließlich die harten Nachrichtenfaktoren.

7 Diskussion und Fazit

An dieser Stelle sollen die Forschungsfragen wieder aufgegriffen und im Licht der gewonnenen Erkenntnisse diskutiert werden. Die Frage nach dem Nachrichtenwert der Leserreporter-Fotos zerfällt in eine qualitative und eine quantitative Dimension. Aus qualitativer Perspektive lässt sich festhalten, dass sich die Kontroverse um die Leserreporter-Fotos vermutlich auf unterschiedliche Vorstellungen von Nachrichtenwert zurückführen lässt.

Nimmt man allein gesellschaftliche Relevanz zum Maßstab, kann man den Leserreporter-Fotos Belanglosigkeit vorwerfen. Dieser Vorwurf wird durch das geringe Vorkom-

men der harten Nachrichtenfaktoren wie *Einfluss* und *Kontroverse* unterstützt. Orientiert man sich dagegen an der individuellen Relevanz der Leser, erfüllen die Leserreporter-Fotos durchaus ihre Funktion. Sie versorgen die Leser mit Darstellungen von *Kindern*, *Kuriositäten*, *Sex*, *Superlativen* und *Tieren* (H1). Damit füllen sie eine Nische, die vom professionellen Qualitäts- und Boulevardjournalismus vergleichsweise wenig abgedeckt wird. Es entsteht der Eindruck, dass sich die Leserreporter-Fotos im Zeitverlauf auch zunehmend in diese Nische zurückziehen und dem professionellen Journalismus das Feld der härteren Nachrichtenfaktoren überlassen (H2a/b). Dies lässt sich als Hinweis darauf deuten, dass sich professioneller Journalismus und partizipative Pressefotografie eher in einem komplementären als in einem konkurrierendem Verhältnis befinden.

Unabhängig vom qualitativen Nachrichtenwert der Leserreporter-Fotos nimmt die Möglichkeit zu, dass die Leserreporter-Fotos quantitativ in der Bedeutungslosigkeit versinken. Am Ende des zweijährigen Untersuchungszeitraums wurde nur noch ein Bruchteil der anfänglichen Fotos und Beiträge veröffentlicht. Extrapoliert man diese Entwicklung in die Zukunft, nähern sich die Häufigkeiten der Nulllinie an. Ein solcher Negativtrend kann als symptomatisch für zahlreiche Formen des partizipativen Journalismus betrachtet werden. Diese verfügen zwar über das Potenzial, die Angebote des professionellen Journalismus zu bereichern. Vielfach können sie jedoch nach einem anfänglichen Hype nicht auf dem journalistischen Markt bestehen. Daher werden sie marginalisiert oder verschwinden mit der Zeit sogar vollständig. Vor einer Verallgemeinerung der Leserreporter-Befunde auf die partizipative Pressefotografie oder den gesamten partizipativen Journalismus müssten jedoch weitere Längsschnittuntersuchungen durchgeführt werden.

Dagegen beweist der professionelle Journalismus in einem anderen Zusammenhang seine Beständigkeit. Die Untersuchungsergebnisse zeigen zwar, dass bei der *Selektion* der Leserreporter-Fotos durchaus eine Modifikation des Katalogs von Nachrichtenfaktoren feststellbar ist. Neben den harten Nachrichtenfaktoren finden dort auch zunehmend weiche Nachrichtenfaktoren Eingang. Die *Beachtung* der Leserreporter-Fotos innerhalb der Bild-Zeitung wird jedoch nach wie vor von den harten Nachrichtenfaktoren bestimmt (H3). Dieser Befund steht im Einklang mit den Ergebnissen vorheriger Arbeiten (s. Kap. 3.2) und lässt sich vermutlich auf weitere Bereiche des partizipativen Journalismus übertragen. Doch auch zur Absicherung dieser Schlussfolgerung sind weitere empirische Untersuchungen erforderlich.

Auch über den Text machen die härteren Nachrichtenfaktoren ihren Einfluss weiterhin geltend. Besonders anschaulich wird dies, wenn dort zusätzliche Nachrichtenfaktoren vorkommen (H4). Das interessante Zusammenspiel zwischen Text und Bild kann durch die vorgelegte Inhaltsanalyse jedoch nur relativ oberflächlich beleuchtet werden. Da Befragungen in diesem Zusammenhang vielfach nur Pauschalaussagen liefern (s. Kap. 3.2), würden sich Experimentalstudien methodisch anbieten.

Zudem verlangt das Problem der Operationalisierung von Nachrichtenfaktoren für die partizipative Pressefotografie im Boulevardjournalismus (auch mit Blick auf die allgemeinen Forschungsbereiche partizipativer Journalismus, Pressefotografie und Boulevardjournalismus) nach Anschlussuntersuchungen. Es ist hier zwar gelungen, einige Fotonachrichtenfaktoren (Kind, Kuriosität, Sexualität und Tier) auch ohne Rückgriff auf den Beitragstext zu messen. Doch die Ausweitung dieses Katalogs (z. B. auf Einfluss,

Reichweite und Superlativ) und die Verbesserung der Reliabilität stellen weiterhin zentrale Herausforderungen dar.

Literatur

- Alberoni, F. (2007). The powerless „elite“: Theory and sociological research on the phenomenon of stars. In S. Remond & S. Holmes (Hrsg.), *Stardom and celebrity: A reader* (S. 65–77). Los Angeles: Sage.
- Ammann, I., Krämer, B., & Engesser, S. (2010). Bildhafte Themen und kuriose Typen: Die Bedeutung der Fotos der Bild-Leserreporter. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 58, 83–101.
- Ballensiefen, M. (2008). *Bilder machen Sieger – Sieger machen Bilder: Die Funktion von Pressefotos im Bundestagswahlkampf 2005*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Baum, M. (2007). Hard and soft news. In T. M. Schaefer & T. A. Birkland (Hrsg.), *Encyclopedia of media and politics* (S. 106–107). Washington, DC: CQ Press.
- Becker, K. E. (1992). Photojournalism and the tabloid press. In P. Dahlgren & C. Sparks (Hrsg.), *Journalism and popular culture* (S. 130–153). London: Sage.
- Behnke, J. (2005). Lassen sich Signifikanztests auf Vollerhebungen anwenden? Einige essayistische Anmerkungen. *Politische Vierteljahresschrift*, 46, O-1–O-15.
- Bissell, K. (2000). A return to „Mr. Gates“: Photography and objectivity. *Newspaper Research Journal*, 21(3), 81–93.
- Bomsdorf, C. (2006). Wie Leser zu Reportern werden. *Medium Magazin*, 23(3), 42–43.
- Brauck, M. (2006). Veredelte Schaulust. *Der Spiegel*, 2006(41), 120–122.
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative online news production*. New York: Lang.
- Bucher, H.-J., & Büffel, S. (2005). Vom Gatekeeper-Journalismus zum Netzwerk-Journalismus: Weblogs als Beispiel journalistischen Wandels unter den Bedingungen globaler Medienkommunikation. In M. Behmer, B. Blöbaum, A. Scholl, & R. Stöber (Hrsg.), *Journalismus und Wandel: Analysedimensionen, Konzepte, Fallstudien* (S. 85–121). Wiesbaden: VS Verlag.
- Buchholz, A. (2006). Die Mitmach-Zeitung: Schneller, aktueller, interaktiver: Das ehrgeizige Ziel will die „Saarbrücker Zeitung“ jetzt auch mit „Leserreportern“ erreichen. *Medium Magazin*, 22(3), 40–41.
- Buckalew, J. K. (1969). A Q-analysis of television new editors' decisions. *Journalism Quarterly*, 46, 135–137.
- Cacères, J. (2009, 11. Juli). Tödliche Stierhatz. *Süddeutsche Zeitung*, S. 12.
- DJV – Deutscher Journalistenverband. (2006, 27. Juli). DJV sieht Leserreporter kritisch. <http://www.djv.de>. Zugegriffen: 1. Okt. 2009.
- DJV – Deutscher Journalistenverband. (2008, 9. September). Keine Kameras für Amateure. <http://www.djv.de>. Zugegriffen: 1. Okt. 2009.
- Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J. B., & Vujnovic, M. (2008). Participatory journalism practices in the media and beyond: An international comparative study of initiatives in online newspapers. *Journalism Practice*, 1(3), 322–338.
- Donsbach, W., & Büttner, K. (2005). Boulevardisierungstrend in deutschen Fernsehnachrichten: Darstellungsmerkmale der Politikberichterstattung vor den Bundestagswahlen 1983, 1990 und 1998. *Publizistik*, 50, 21–38.
- Dulinski, U. (2003). *Sensationsjournalismus in Deutschland*. Konstanz: UVK.
- Eilders, C. (1997). *Nachrichtenfaktoren und Rezeption: Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Information*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

- Engesser, S. (2008). Partizipativer Journalismus: Eine Begriffsanalyse. In A. Zerfuß, M. Welker, & J. Schmidt (Hrsg.), *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 2. Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik* (Bd. 2, S. 47–71). Köln: Halem.
- Engesser, S., & Wimmer, J. (2009). Gegenöffentlichkeit(en) und partizipativer Journalismus im Internet. *Publizistik*, 54, 43–63.
- Erjavec, K., & Poler Kovacic, M. (2009). A discursive approach to genre: Mobi news. *European Journal of Communication*, 24, 147–164.
- Fretwurst, B. (2008). *Nachrichten im Interesse des Zuschauers: Eine konzeptionelle und empirische Neubestimmung der Nachrichtenwerttheorie*. Konstanz: UVK.
- Goblirsch, M. (2007). Jagdszenen auf der Autobahn: Leserreporter fotografieren jeden und kassieren mehr als die Profis. *BJVreport*, (1), 26–27.
- Grittmann, E. (2007). *Das politische Bild: Fotojournalismus und Pressefotografie in Theorie und Empirie*. Köln: Halem.
- Hanfeld, M. (2006, 18. Nov.). Unter deutschen Dächern. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, S. Z1/Z2.
- Hermida, A., & Thurman, N. (2008). The clash of cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites. *Journalism Practice*, 2(3), 343–356.
- Huxford, J. (2001). Beyond the referential: Uses of visual symbolism in the press. *Journalism*, 2, 45–71.
- IQ – Initiative Qualität im Journalismus. (2006, 29. Oktober). „Bürgerreporter“ – ein Qualitätsrisiko. <http://www.initiative-qualitaet.de>. Zugegriffen: 1. Okt. 2009.
- jja. (2008, 5. Dez.). Döpfner-TV: Die Leser von „Bild“ sollen Videofilmchen drehen. *Süddeutsche Zeitung*, S. 17.
- Jung, E. (2007, 11. Aug.). Fisch auf Glatteis: Seit einem Jahr setzt die „Bild“-Zeitung auf den Leserreporter – die Fotos sind von erschreckender Belanglosigkeit. *Süddeutsche Zeitung*, S. 19.
- Jungmeister, A. (1991). *Das Bildmaterial von Schweizer Tageszeitungen: Wirklichkeitskonstruktion durch rituelle Redundanz: Eine vergleichende inhaltsanalytische Untersuchung zu Form und Funktion der Presseillustration*. Unveröffentlichte Dissertation, Universität Zürich.
- Kepplinger, H. M. (1998). Der Nachrichtenwert der Nachrichtenfaktoren. In C. Holtz-Bacha, H. Scherer, & N. Waldmann (Hrsg.), *Wie die Medien die Welt erschaffen und wie die Menschen darin leben* (S. 19–38). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Kepplinger, H. M., & Ehmig, S. (2006). Predicting news decisions: An empirical test of the two-component theory of news selection. *Communications*, 31, 25–43.
- Liu, S. B., Palen, L., Sutton, J., Hughes, A. L., & Vieweg, S. (2009). Citizen photojournalism during crisis events. In S. Allan & E. Thorsen (Hrsg.), *Citizen journalism: Global perspectives* (S. 43–64). New York: Lang.
- Luthar, B. (1997). Exploring moral fundamentalism in tabloid journalism. *Javnost/The Public*, 4, 49–64.
- Maier, M. (2003). Nachrichtenfaktoren: Stand der Forschung. In G. Ruhrmann, J. Woelke, M. Maier, & N. Diehlmann (Hrsg.), *Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen: Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren* (S. 27–50). Opladen: Leske + Budrich.
- Mrazek, T. (2006). Willkommene Amateure. *BJVreport*, (4), 18–23.
- Neuberger, C. (2005). Das Ende des „Gatekeeper“-Zeitalters. In K. Lehmann & M. Schetsche (Hrsg.), *Die Google-Gesellschaft: Vom digitalen Wandel des Wissens* (S. 205–212). Bielefeld: Transcript.
- Neuberger, C., Nuernbergk, C., & Rischke, M. (2008). Konkurrenz, Komplementarität, Integration? Zum Beziehungsgeflecht zwischen Weblogs, Wikipedia und Journalismus: Ergebnisse einer Befragung von Nachrichtenredaktionen. In J. Raabe, R. Stöber, A. M. Theis-Berglmair, & K. Wied (Hrsg.), *Medien und Kommunikation in der Wissensgesellschaft* (S. 105–117). Konstanz: UVK.

- O'Neill, D., & Harcup, T. (2009). News values and selectivity. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Hrsg.), *The handbook of journalism studies* (S. 161–174). New York: Routledge.
- Pohlmann, S. (2007, 25. Aug.). Vorsicht, Paparazzi. <http://www.tagesspiegel.de>. Zugegriffen: 1. Okt. 2009.
- Putz, U. (2009, 21. Juni). Neda, die Ikone des Protests. <http://www.spiegel.de>. Zugegriffen: 1. Okt. 2009.
- Reinemann, C. (2008). „Guter Boulevard ist immer auch außerparlamentarische Opposition“: Bild und andere Tageszeitungen als politische Akteure am Beispiel Hartz IV. In B. Pfetsch & S. Adam (Hrsg.), *Massenmedien als Akteure im politischen Prozess: Konzepte und Analysen* (S. 196–224). Wiesbaden: VS Verlag.
- Rössler, P. (2005). The myth of the re-invented journalism: Why gatekeepers do not disappear in the internet environment: Functional and normative gatekeeping of web communicators. In P. Rössler (Hrsg.), *Mythen der Mediengesellschaft* (S. 177–203). Konstanz: UVK.
- Rössler, P., Marquart, F., Kersten, J., & Bomhoff, J. (2010). Die Erhebung von Fotonachrichten im journalistischen Alltag: Wie selektieren Bildredakteure Pressefotos? Eine Beobachtungs- und Befragungsstudie. In T. Quandt & O. Jandura (Hrsg.), *Methoden der Journalismusforschung*. Wiesbaden: VS Verlag. (im Druck)
- Rühl, M. (1989). Organisatorischer Journalismus: Tendenzen der Redaktionsforschung. In M. Kaase & W. Schulz (Hrsg.), *Massenkommunikation: Theorien, Befunde, Methoden* (S. 253–269). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Ruhrmann, G., Woelke, J., Maier, M., & Diehlmann, N. (Hrsg.). (2003). *Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen: Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren*. Opladen: Leske + Budrich.
- Sande, Ø. (1971). The perception of foreign news. *Journal of Peace Research*, 8(3/4), 221–237.
- Schirmer, S. (2001). *Die Titelseiten-Aufmacher der Bild-Zeitung im Wandel: Eine Inhaltsanalyse unter Berücksichtigung von Merkmalen journalistischer Qualität*. München: Fischer.
- Schönbach, K. (2008). Das Prinzip der zuverlässigen Überraschung: Bürgerjournalismus und die Zukunft der traditionellen Nachrichtenmedien. In B. Pörksen, W. Loosen, & A. Scholl (Hrsg.), *Paradoxien des Journalismus: Theorie – Empirie – Praxis: Festschrift für Siegfried Weischenberg* (S. 503–511). Wiesbaden: VS Verlag.
- Schuler, T. (2008, 21. Okt.). „Realität, die nicht verschwindet“: Amateurbilder und Laienberichte sind weltweit Teil der Berichterstattung geworden. *Süddeutsche Zeitung*, S. 17.
- Schulz, W. (1976). *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien: Analyse der aktuellen Berichterstattung*. Freiburg: Alber.
- Schulzki-Haddouti, C. (2006). Billiger Content? *Journalist*, 56(9), 45–48.
- Serrao, M. F. (2009, 1. Juli). Freude am Lesen: Angela Merkels Vorschläge zur Zukunft des Journalismus. *Süddeutsche Zeitung*, S. 15.
- Singletary, M. W., & Lamb, C. (1984). News-values in award-winning photos. *Journalism Quarterly*, 61, 104–233.
- Spaeth, A. (2006). Das Baggern um Bilder: Wie „Bild“ und „stern“ sich exklusives Bildmaterial sichern und an den Fotos ihrer Leser Geld verdienen wollen. *Medium Magazin*, 22(10), 20–24.
- Sundermeyer, O. (2006, 25. Juli). Sich mal schnell ein Bild machen. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, S. 36.
- Thurman, N. (2008). Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media. *New Media & Society*, 10, 139–157.
- Tuchman, G. (1972). Objectivity as strategic ritual: An examination of newsmen's notions of objectivity. *American Journal of Sociology*, 77, 660–679.
- Uribe, R., & Barrie, G. (2004). The tabloidization of British tabloids. *European Journal of Communication*, 19, 387–402.

- Vetter, P. (2007). *Die Mitmach-Zeitung: Verändern Leserreporter den Journalismus bei deutschen Tageszeitungen?* Unveröffentlichte Diplomarbeit, Universität München.
- Volkman, U. (2008). Leser-Reporter: Die neue Macht des Publikums? In M. Jäckel & M. Mai (Hrsg.), *Medienmacht und Gesellschaft: Zum Wandel öffentlicher Kommunikation* (S. 219–240). Frankfurt a.M.: Campus.
- Wolf-Klosterman, T. (2003). *Information und Nachrichtenwert im Netz: Eine Inhaltsanalyse ausgewählter Internet-Publikationen*. Hamburg: Dr. Kovac.
- Zalbertus, A., & Brauckmann, M. (2007). *Fernsehen – Internet – Zeitung: So werden Sie Hobby-Reporter*. Köln: BrunoMedia.

Sven Engesser ist Assistent am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich.

Benjamin Krämer ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Ludwig-Maximilians-Universität München.

Ilona Ammann ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Ludwig-Maximilians-Universität München.